



# **КУРСОВА РАБОТА**

**ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ**

**НА ТЕМА:**

**ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МЕНИДЖМЪНТА И МАРКЕТИНГА НА  
ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ**

**Изготвил:**

**Проверил:**

*София, 2017*

## **СЪДЪРЖАНИЕ:**

<b>УВОД.....</b>	<b>3</b>
<b>1. МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ - 7 Р И 4 С.....</b>	<b>4</b>
<b>2. ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ТЕРОРИЗМА ВЪРХУ РЕПУТАЦИЯТА НА ДЕСТИНАЦИЯ.....</b>	<b>6</b>
<b>3. ВЪЗПРИЕМАНЕ НА РИСКА ОТ ТЕРОРИЗЪМ В ТУРИЗМА.....</b>	<b>7</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>8</b>
<b>ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>9</b>

## УВОД

За да се разбере понятието „маркетинг на дестинация“ трябва да се обясни термина "дестинация".

Според речника на Оксфорд „дестинацията“ е: „Място, на което някой или нещо отива или се изпраща”<sup>1</sup>.

Световната организация по туризъм (UNWTO) определя дестинацията и като място което се посещава от хора<sup>2</sup>.

За туризма това означава, че туристите посещават място за определено време. Дестинациите могат да варират от държава до местна общност или от курорт до ресторант. Дестинациите имат многоизмерен характер. Следователно колкото по-малка е дестинацията толкова по-високо е нивото на вътрешна хомогенност. Това е логично, понеже по-малкият регион осигурява по-равноправни интереси, отколкото широк. (Pike, 2004, с. 11-12).

Вторият термин е „маркетинг”. Котлър (1999) определя „маркетинг” като „социален и управленски процес, чрез който индивидите и групите получават това, от което се нуждаят чрез създаване и обмен на продукти и ценност помежду си”<sup>3</sup>.

Според определението на Котлър маркетингът предоставя информация за продуктите или услугите и може да се разглежда и като платформа за взаимодействие на търсенето и предлагането. В туризма предлагането е туристическата индустрия, която иска да стимулира търсенето за закупуването на продукти / услуги. Структурата на търсенето се определя от потребителите, които търсят продукти и услуги за своите нужди<sup>4</sup>. За да имате успешен маркетинг е необходимо да имате маркетингова ориентация. Процесът на маркетингова ориентация може да помогне да се разберат нуждите и желанията на целевия пазар<sup>5</sup>.

Има четири етапа на маркетинговата ориентация. Първата е продуктова ориентация. Тази фаза се характеризира с липсата на налични стоки и услуги. Това е пазар на продавача, където проблемът е да се удовлетвори необходимостта да се увеличи продукцията. Втория етап е ориентацията към продажбите. Поради техническата революция е възможно масовото производство. Масовата продукция позволява по - ниски цени и производство в излишък. Това явление подобрява конкуренцията между организациите. Това е пазар на купувача,

---

<sup>1</sup> Oxford Dictionaries. 2013. Oxford University Press

<sup>2</sup> World Tourism Organization UNWTO. Basic Glossary. 2013. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

<sup>3</sup> Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). Marketing for hospitality and tourism (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, с.12

<sup>4</sup> Pike, S. 2004. Destination Marketing Organisations. Oxford: Elsevier. UK., с.12

<sup>5</sup> Пак там